

Aki Hynninen, Juho Kuoksa

## **YLEISURHEILUN ESITTELYVIDEO OULUN PYRINNÖLLE**

## **YLEISURHEILUN ESITTELYVIDEO OULUN PYRINNÖLLE**

Aki Hynninen,  
Juho Kuoksa  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

---

Tekijät: Aki Hynninen & Juho Kuoksa

Opinnäytetyön nimi: Yleisurheilun esittelyvideo Oulun Pyrinnölle

Työn ohjaaja: Eero Leskinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 41

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa yleisurheilun esittelyvideo Oulun Pyrinnölle. Tavoitteena oli kuvata ja editoida video, jossa esitellään Pyrinnön yleisurheilutoimintaa. Toimeksiantaja voi käyttää videota kotisivuillaan sekä erilaisissa urheilutapahtumissa.

Raportissa perehdyttiin videomarkkinointiin ja –mainontaan, videokuvauksen toteutukseen, videoeditointiin sekä musiikkiin ja sen tekijänoikeuksiin. Raportissa kerrotaan myös videon tuottamisen keskeisiä vaiheita, suunnittelusta lopputulokseen.

Projektin työstäminen aloitettiin keväällä 2013 ja saatiin päätökseen vuoden 2013 syksyllä. Opinnäytetyön videokuvauksissa sekä editoinnissa käytettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön tarjoamia laitteistoja. Kuvaukset toteutettiin vuoden 2013 kesän ja alkusyksyn aikana Pyrinnön urheilutapahtumien ja harjoitusten aikana. Videon koostaminen tapahtui syksyllä 2013 ja siihen käytettiin Adobe Premiere Pro CS6 –editointiohjelmaa. Parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi toimeksiantajan kanssa kokoonnuttiin valmistusvaiheessa useita kertoja suunnittelemaan kehitysehdotuksia videolle.

Valmis video sisältää urheilijoita lapsista aikuisiin, tällä haluttiin tuoda esiin urheilijan polku ja sen vaikutus Oulun Pyrinnön toiminnassa. Videon pääpainoja urheilijan polun ohella ovat liikkumisen ilo ja hyvän tunnelman välittäminen katsojalle.

---

Asiasanat: videokuvaukset, editointi, Pyrinnö, mainonta, Creative Commons, urheilijan polku

# ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme In Business Information Systems

---

Authors: Aki Hynninen & Juho Kuoksa

Title of thesis: Track and field introduction video for Oulun Pyrintö

Supervisor: Eero Leskinen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013      Number of pages: 41

---

This thesis was made for track and field club Oulun Pyrintö. The purpose of this thesis was to produce track and field introduction video to Oulun Pyrintö. The client is free to use the video on their website and in their sport events.

The report includes information about video marketing and advertising, shooting and editing video and musical copyrights. The report also explains the key stages for producing video from designing to final result.

The project was started in the spring of 2013 and it was completed in the fall of 2013. All of the equipment needed for this thesis was provided by the school of business and information management of Oulu University of Applied Sciences. The first video shooting was in the summer of 2013 and the last shooting was in the fall of 2013. All of the video shots were taken during practices and sports events of Oulun Pyrintö. Editing of the video was made in the fall of 2013 and the whole process was made by using Adobe Premiere Pro CS6 editing program. Several meetings were arranged with the client to discuss client's proposals in order to achieve best possible results.

The final version of the video includes athletes from children to adults to highlight the path of the athlete and its impact on the activity of Oulun Pyrintö. The main points of the video are the joy of sports and to provide a good atmosphere for the viewer.

---

Keywords: video shooting, editing, Pyrintö, advertising, Creative Commons, path of the athlete

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
3 PROJEKTIN SUUNNITTELU .....	9
3.1 Toimeksiantajan toiveet .....	9
3.2 Käsikirjoitus .....	10
4 VIDEOMARKKINOINTI JA –MAINONTA .....	13
4.1 Televisiomainonta .....	14
4.2 Verkkomainonta .....	15
4.2.1 Facebook .....	15
4.2.2 YouTube .....	18
5 VIDEOKUVAUKSEN TOTEUTUS .....	21
5.1 Kuvakoot .....	21
5.2 Kameran valinta .....	26
5.3 Kuvauksen apuvälineet .....	27
6 EDITOINTI .....	30
6.1 Tiedostomuodot .....	30
6.2 Käytetyt tehosteet .....	31
7 MUSIIKKI .....	33
7.1 Musiikin tekijänoikeudet .....	33
7.2 Musiikin valinta .....	36
8 POHDINTA .....	38
LÄHTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena oli valmistaa noin 3-5 minuutin mittainen yleisurheilun esittelyvideo urheiluseura Oulun Pyrinnölle. Saimme idean opinnäytetyöhömme ohjaavalta opettajaltamme. Innostuimme aiheesta välittömästi, sillä oma suuntautumisemme painottuu multimedia-alaan. Pyrinnöllä oli jo aikaisemmin kotisivuillaan voimistelusta tehty video, jolla esitellään minkälaista voimistelu Pyrinnöllä on. Toimeksiantaja oli jo pidemmän aikaa suunnitellut Yleisurheiluvideosta vastaavaa versiota, joten toimeksiantaja oli heti alusta alkaen innokkaasti mukana työssä.

Työn tarkoituksena oli esitellä yleisurheilulajit, joissa Oulun Pyrinnöllä on edustusta, jotta saataisiin lisää nuoria kiinnostumaan Oulun Pyrinnön yleisurheilutoiminnasta. Toimeksiantajan toiveena oli saada esittelyvideo omille sivuilleen ja esitettäväksi mahdollisiin yleisurheilutapahtumiin. Toimeksiantaja toivoi, että videolla kuvattaisiin yleisurheilijan polkua eli kasvua lapsesta aikuiseksi urheilun kautta.

Raportissa perehdyttiin videomarkkinointiin ja –mainontaan, videokuvauksen toteutukseen, videoeditointiin sekä musiikkiin ja sen tekijänoikeuksiin. Raportissa kerrotaan myös videon tuottamisen keskeisiä vaiheita, suunnittelusta lopputulokseen.

Työssä hyödynnettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön tarjoamia laitteistoja. Videokuvauksia varten saimme kesän 2013 ajaksi videokamerat ja jalustat käyttöömmme liiketalouden yksiköstä. Videon jälkituotanto toteutettiin Adobe Premiere Pro CS6 –videoeditointiohjelmalla. Lopullinen työ ja projektitiedostot toimitettiin toimeksiantajalle Blu-ray-levyllä ja välikommentteja videosta saatiin palaverien ohella, videopalvelu Youtubea ja tiedoston synkronointisovellus Dropboxia hyödyntäen.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Työn toimeksiantajana toimii Oulun Pyrintö. Oulun Pyrintö on vuonna 1904 perustettu oululainen urheiluseura. Pyrintö perustettiin 19. lokakuuta 1904 Oulun Kauppa-apulaisyhdistyksen Urheiluseuraksi. Pyrintö kuitenkin irtaantui itsenäiseksi seuraksi vuonna 1909, jolloin seuran nimessä ei mainittu Oulua, vaan kaupungin nimi lisättiin vasta vuosia myöhemmin erottuakseen muiden paikkakuntien Pyrintö-nimisistä seuroista. Vuonna 1922 seuran viralliseksi nimeksi tuli Voimistelu- ja Urheiluseura Oulun Pyrintö ry. (Alkuvuori, Kulju 2004, 3.)



KUVIO 1. Oulun Pyrinnön logo (Keskitalo 22.11.2013, sähköpostiviesti)

Pyrintö on Suomen menestyneimpiin lukeutuva urheiluseura. Pyrinnöllä on mukana toiminnassaan yli 3000 aktiivista harrasteliikkujaa, huippu-, kilpa- ja nuorisourheilijaa, sekä seuratoimijaa. Pyrinnön nykyiseen kilpailu- ja harrastevalikoimaan kuuluvat paini, painonnosto, voimistelu, yleisurheilu, TeamGym, kilpa-aerobic ja Oulujumppa. Pyrinnön urheilijoista ovat jättäneet jälkensä

urheiluhistoriaan mm. Yrjö Saarela, Tatu Lund, Ville Pörhölä, Niilo Hartikka, Leo Honkala, Markku Kukkoaho, Mauno Nissinen, Satu Ruotsalainen, Karoliina Lundahl ja Petri Keskitalo. (Oulun Pyrintö, hakupäivä 3.5.2013.)

Pyrinnöllä on ollut edustusta myös useissa eri lajeissa, kuten mm. jalkapallossa, jääpallossa, hiihdossa, luistelussa, nyrkkeilyssä, taitovoimistelussa, pyöräilyssä, uinnissa, pesäpallossa ja koripallossa. Pyrintö on ollut oululaisen urheilun uranuurtaja monella tavalla. Oulun Palloseura ja Oulun Lippo ovat perustettu suureksi osaksi Pyrinnön jaostotoiminnan pohjalle. (Alkuvuori ym. 2004, 23-26.)



### 3 PROJEKTIN SUUNNITTELU

Aloitimme projektin suunnittelun keväällä 2013. Suunnittelimme videota ja sen sisältöä yhdessä Pyrinnön edustajien sekä ohjaavan opettajamme kanssa. Ensimmäiset testikuvaukset suoritettiin Ouluhallilla maaliskuussa 2013. Keväällä palaverissa sovimme projektin aikataulun sekä kuvauspaikat ja -ajat.

#### 3.1 Toimeksiantajan toiveet

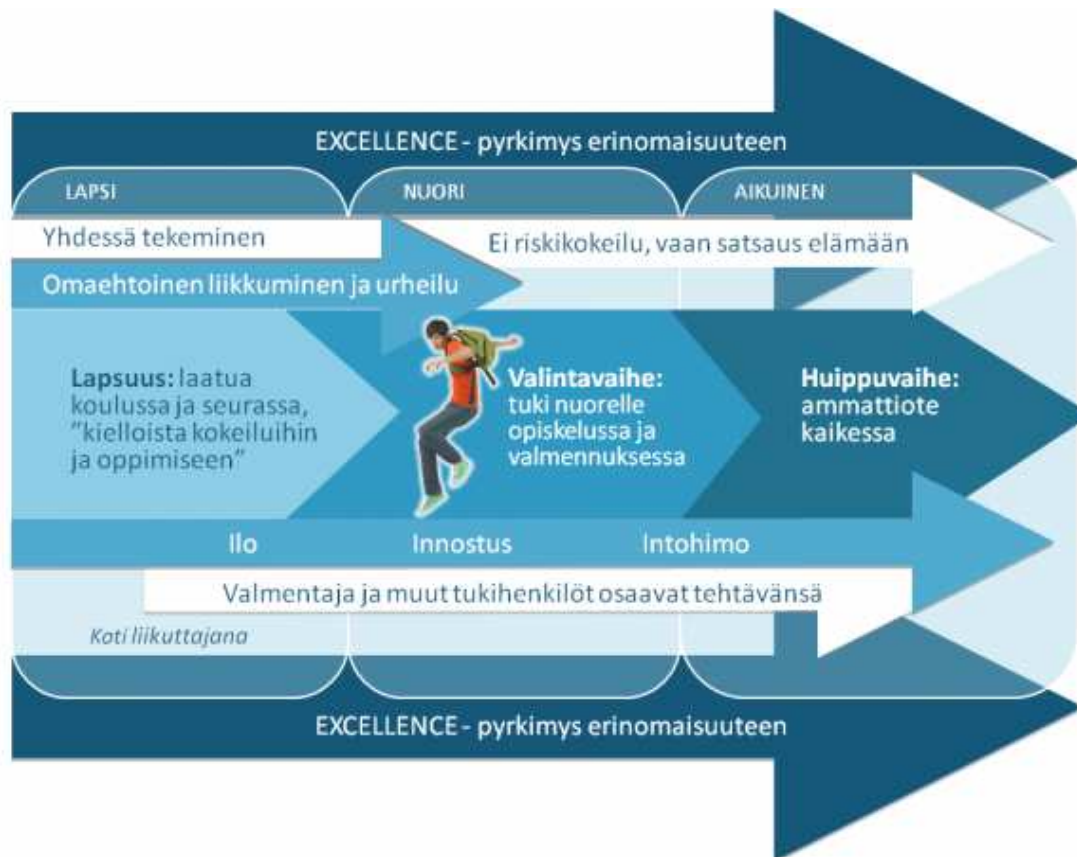
Toimeksiantajan edustajien kanssa keskusteltuamme saimme selville, että videoon tulisi sisällyttää kaikista yleisurheilulajeista pieniä pätkiä. Videosta ei myöskään pitäisi tehdä liian pitkää. Toimeksiantaja toivoi, että videon tulisi kuvastaa urheilijan polkua.

Matka kohti maailman huippua on usein urheilijan tavoite. Urheilijan polulla kuvataan sitä, kuinka matka huipulle tulisi lajissa parhaimmillaan rakentaa. (Huippu-urheilun muutos, hakupäivä 3.5.2013.)

Jokainen yksilö etenee polulla luonnollisesti omien taipumustensa ja harjoitustaustojensa mukaisesti. Polku kuitenkin kertoo konkreettisesti sen, mitä taitoja, harjoitusmääriä ja valmennuksen sisällön painopisteitä tulisi olla eri ikävaiheiden aikana. (Huippu-urheilun muutos, hakupäivä 3.5.2013.)

Polku kuvaa myös eri vaiheissa olevien toimijoiden roolit ja yhteistyötarpeet. Samalla polku taustoitaa ja ottaa kantaa ratkaisuihin, joita kyseisessä lajissa olevan urheilijan tulisi tehdä. Esimerkiksi kuinka sovittaa urheilu ja opiskelu yhteen. (Huippu-urheilun muutos, hakupäivä 3.5.2013.)

Urheilijan polku jaetaan kolmeen vaiheeseen. Näitä ovat lapsuusvaihe, valintavaihe sekä huippu-urheiluvaihe (kuvio 2).



KUVIO 2. Urheilijan polku (Huippu-urheilun muutos, hakupäivä 3.5.2013.)

### 3.2 Käsikirjoitus

Outline tarkoittaa lyhyttä sekvenssioutlinea, eli tarinan merkittävien tapahtumien kartoittamista allekkain muutamalla rivillä. Outline sisältää yleensä tapahtumia noin 5-8 ja hahmottamisen apuna on käytetty jotakin rakennekaavaa. Jäsennys on usein hahmotelma tarinan rakenteesta ja sitä jäsäntävistä hetkistä. (Oppimateriaali, hakupäivä 30.10.2013)

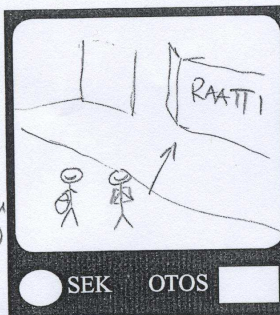
Opinnäytetyössä emme tehneet varsinaista käsikirjoitusta tai synopsista videolle. Käytimme kuitenkin outline-tyylistä tapahtumarakennetta hahmottelemaan videon kulkua.

Opinnäytetyön outline meni näin:

- *Alkuun hymyilevistä lapsista kuvia*
- *Lasten yleisurheilukerhon leikit alkuun -> sivusta yleistä kuvaa*
- *Kilparyhmä -> lajien opettelua ja harjoittelua ryhmässä, ei niinkään yksilöinä.*
- *Valmennusryhmä -> nuoret aikuiset ja aikuiset eri kuvakulmista kuin lapsia*
- *Veteraani? Toimitsijat? Juoksukoulujen aikuisten liikuntaa*
- *Loppuun kokoontuva ryhmäkuva*

Kuvakäsikirjoitus on kuvallinen tai kirjallinen selvitys siitä miten elokuva aiotaan esittää. Kirjallisessa muodossa mainitaan yleensä kuvakoko, ketä videossa tai kuvassa esiintyy ja mitä videossa tai kuvassa tapahtuu. Kuvausten helpottamiseksi toimeksiantaja teki meille kuvakäsikirjoitukset, joista selvisi mistä kaikista suorituksista, henkilöistä ja kuvakulmista kuvataan (kuvio 3). (Elokuvantaju, hakupäivä 29.10.2013.)

008-  
ryhmä  
23.7.  
ikäluokan  
(pituus)  
6.8.  
pituus



● SEK OTOS

KUVAUSIDEA:  
ALOITUSKUVA  
ILOISET LAPSET  
TULEVAT YHDEKÖN

KUVAKOKO:

ÄÄNI:  
PÄINNÖN UUSI LAULU?

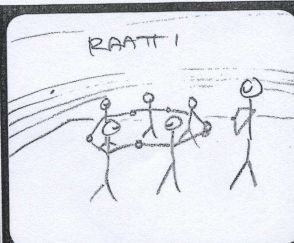
KUVAKULMA:  
YLEISKUVA ~~MAKSI~~

KUVAUSPAIKKA:  
RAATTI  
ULKOPUOLELLA

DIALOGI:

HENKILÖ 1:

HENKILÖ 2:



● SEK OTOS

KUVAUSIDEA:  
YLEISURHEILUYHDEKÖ  
LASTEN LEIKKEJÄ

KUVAKOKO:

ÄÄNI:

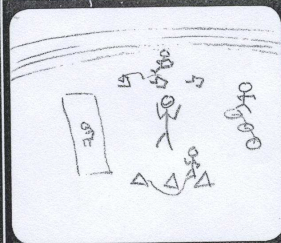
KUVAKULMA:  
YLEISKUVA  
KASVOJA

KUVAUSPAIKKA:  
RAATTI  
NURMIKKO

DIALOGI:

HENKILÖ 1:

HENKILÖ 2:



● SEK OTOS

KUVAUSIDEA:  
YLEISURHEILUYHDEKÖ  
LASTEN YU LAJIN  
TUTUSTUMINEN

KUVAKOKO:

ÄÄNI:

KUVAKULMA:  
LAAJAKUVA KOKO  
KENTTÄ

KUVAUSPAIKKA:  
RAATTI  
NURMIKKO

DIALOGI:

HENKILÖ 1:

HENKILÖ 2:

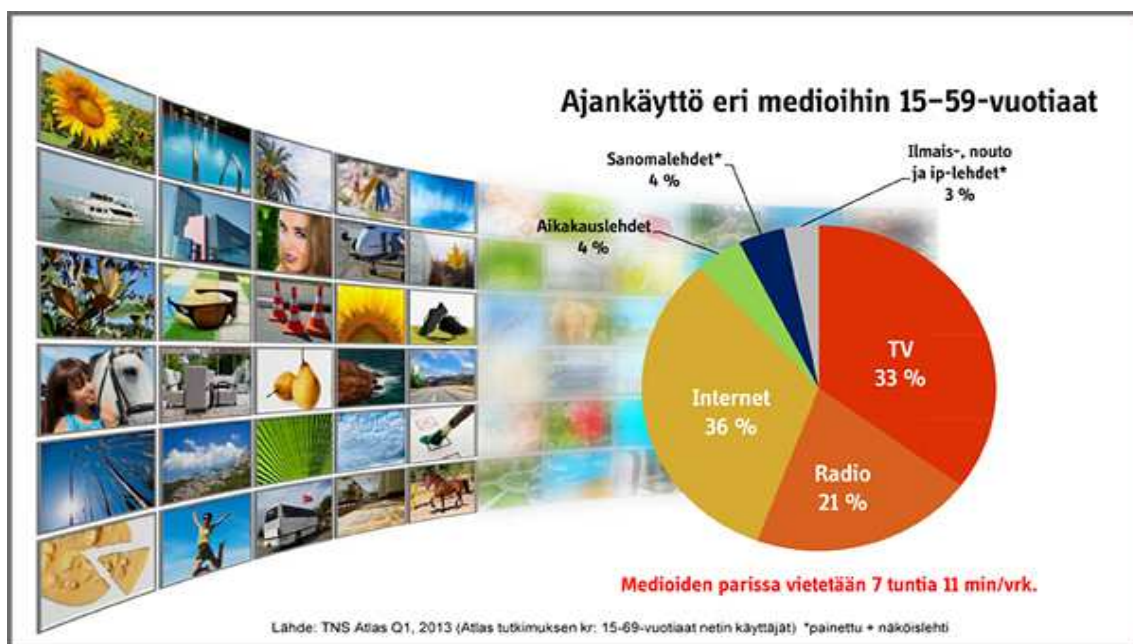
KUVIO 3. Kuväkäsikirjoitus



## 4 VIDEOMARKKINOINTI JA –MAINONTA

Suomessa ensimmäinen videomainontaa hyödyntänyt yritys oli MTV, joka perustettiin vuonna 1957. Alkuvuosien ohjelmat olivat kaikki mainoksia, ennen kuin ulkomaisia tv-sarjoja saatiin ohjelmistoon 1960-luvulla. MTV vuokrasi jakeluverkkoa Yleltä reilun kolmen vuosikymmenen verran ennen kuin se sai oman televisiokanavansa nimeltä MTV3. MTV3 oli ensimmäinen Suomessa toimiva televisiokanava, joka esitti mainoksia. (MTV, hakupäivä 30.10.2013.)

Sähköiset mediat tarjoavat kuluttajille ajasta ja paikasta riippumatonta mainontaa. Medioiden parissa vietetty aika on 7 tuntia ja 11 minuuttia päivässä. Osa media-ajasta on päällekkäiskäyttöä eli esimerkiksi televisiota ja internetiä käytetään samanaikaisesti. Sähköisten medioiden parissa käyttäjät kuluttavat media-ajastaan 90 prosenttia (kuvio 4).



KUVIO 4. Ajankäyttö eri medioihin (MTV, hakupäivä 30.10.2013)

Googlen tutkimuksen mukaan video on toimiva formaatti, kun halutaan viestiä tehokkaasti yrityksen tuotteista ja palveluista. Videoiden on havaittu olevan yksi suosituimmista tietolähteistä. (Sasliion, hakupäivä 31.10.2013.)

#### 4.1 Televisiomainonta

Mediana televisio tarkoittaa kuvan ja äänen lähettämistä näyttöpäätteelle yksisuuntaisesti. Telesiolähetystyksiä voidaan nykyisin seurata viritinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten tv-vastaanottimella, matkapuhelimella, tietokoneella ja tabletilla. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Ohjelmia televisiossa lähetetään katkeamattomana virtana päätetyn aikataulun mukaisesti ja mainokset näytetään ohjelmien mainoskatkoilla tai erityisillä sponsoripaikoilla. Katsojan tarvitsee vain valita, mitä kanavaa katsotaan ja milloin katsotaan. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Televisiota pidetään tehokkaana massamediana, sillä kaupallisten kanavien ohjelmakartat on laadittu niin, että tietyt katsojaryhmät ovat median äärellä oikeaan aikaan. Samat ryhmät palaavat television äärelle totuttuina aikoina uudestaan. Ohjelmien katsojaprofiileja tarkistelemalla mainostaja voi tunnistaa mainokselleen parhaan esityshetken. Mikäli mainoksen tarkoituksena on saavuttaa tietty kohderyhmä rajalliselta alueelta, on myös mahdollista täsmätä mainonta alueellisesti tai alueellisille palveluille. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Television vahvuuksia ovat kyky luoda mielikuvia ja vaikuttaa tunteisiin. Muistijälki on vahva tv-mainoksissa ja niitä muistetaan jopa vuosikymmenten takaa. Televisiota voidaan pitää sosiaalisena mediana, koska usein sitä katsotaan yhdessä ja se herättää keskustelua. (MTV, hakupäivä 30.10.2013.)

Kekseliäästi laadittu ja median muuhun sisältöön istuva mainos on tehokas vaikutin. Hokemat mainoksissa tarttuvat ja luovat kuulopuheiden kautta yritykselle tunnettavuutta. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Televisiomainoksen kustannukset ovat korkeat. Mainos pitää näyttää kampanjan aikana useasti, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. Toisinaan mainos jopa toistetaan tai esitetään kahdessa osassa saman mainoskatkon aikana. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

## 4.2 Verkkomainonta

Internet on mediamaailman merkittävin sana. Käytetyimpiä viestintämuotoja ovat internetsivut, jotka muodostuvat tekstistä, kuvista ja sähköisistä julkaisuista. Sivut voivat myös sisältää ääntä ja liikkuvaa kuvaa. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Internet on väljästi säännelty viestintäkanava. Julkaisut vaihtelevat laidasta laitaan ja voivat sisältää informatiivista, kaupallista, henkilökohtaista tai aatteellista viestintää. Tämän vuoksi internet houkuttelee myös huijareita ja rikollisia toimimaan internetissä. Näin ollen lieveilmiöt syövät välillä markkinointiviestinnän tehoa. (Mediaopas, hakupäivä 30.10.2013.)

Internetissä ihmiset keskittyvät nykyään vähemmän lukemiseen. Video onkin erinomainen formaatti, kun halutaan sanoa vähän ja näyttää enemmän. Videoita pidetään luotettavana tietolähteenä. Googlen tutkimuksen mukaan 80 % vastaajista kertoi etsivänsä myös jatkossa tietoa videoista tehdessään ostopäätöksiä. (Saleslion, hakupäivä 31.10.2013.)

Sosiaalinen media on erilainen kuin massamedia. Kustannustehokkain markkinointi syntyy sosiaalisessa mediassa vasta silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä eteenpäin. Sisältöjen näkyvyys verkossa ei perustu maksettuun mediatilaan, joten monia erilaisia sisältöjä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä ilman kustannusten karkaamista. Sisällön julkaisu, verkostojen rakentaminen ja keskustelujen käyminen on yrityksille mahdollista sosiaalisen median avulla. (Mediadeus, hakupäivä 31.10.2013.)

Sosiaalisen median tärkein asia on se, että ihmiset puhuvat siellä toisilleen, jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitä. Ihmiset saattavat kehua yritystä, siitä huolimatta onko se sosiaalisessa mediassa vai ei. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii organisaatiolta pysyvän läsnäolopaikan sosiaalisen median sivustoilla, joita voidaan käyttää asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. (Mediadeus, hakupäivä 31.10.2013.)

### 4.2.1 Facebook

Sosiaalisen median yksi suosituimmista palveluista on Facebook. Se on internetissä toimiva ilmainen palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää ihmisiä toisiinsa. Se myös mahdollistaa viestien,

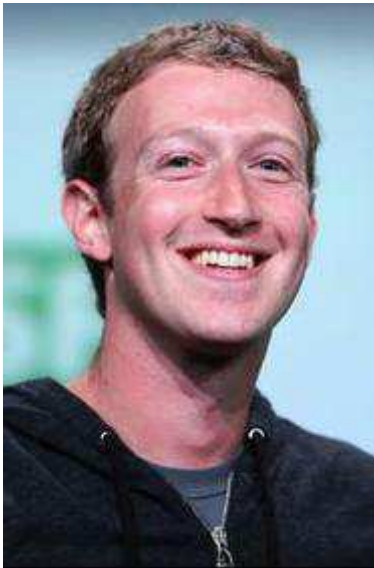
kuvien ja videoiden jakamisen muille käyttäjille. Facebookiin voi myös luoda omia sivuja, joita voi mainostaa muille käyttäjille. (Miller 2012, Chapter 2, hakupäivä 16.10.2013.)



KUVIO 5. Facebookin logo (UnderConsideration, hakupäivä 20.11.2013)

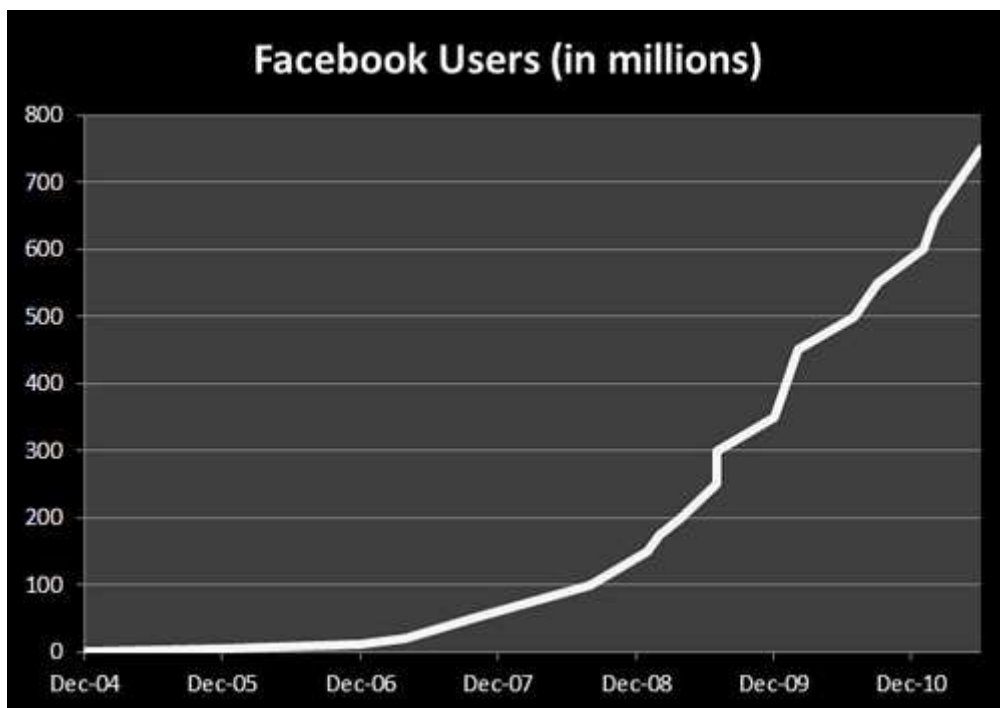
Facebookin perusti vuonna 2004 yhdysvaltalainen Harvardin yliopiston toisen vuoden opiskelija Mark Zuckerberg (kuvio 6). Facebook oli aluksi suunniteltu vain Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta sen suosion kasvaessa Zuckerberg laajensi pääsyä ensiksi muihin yhdysvaltojen yliopistoihin ja sen jälkeen lukioihin. Syyskuussa 2006 Facebook avattiin täysin kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille, joilla oli toiminnassa oleva sähköpostiosoite. (Carter & Levy 2011, 7.)





KUVIO 6. Mark Zuckerberg (Forbes, hakupäivä 20.11.2013)

Facebookin käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti sen julkistamisen jälkeen (kuvio 7). Vuoden 2008 alusta vuoden 2009 kesäkuuhun Facebookin kasvu oli 157 prosenttia. Kesäkuussa 2009 Facebookilla oli arviolta 340 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, mikä tekikin Facebookista neljänneksi suurimman verkkosivun maailmassa. (Carter ym. 2011, 9.)



KUVIO 7. Facebookin käyttäjien räjähdysmäinen kasvu (Carter ym. 2011, 10)

Mainoksien hyviä puolia Facebookissa on niiden kohdennettavuus. Esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja asuinpaikan perusteella mainoksia voi kohdentaa halutuille käyttäjäryhmille. Mainosten kohdistaminen kehittyy ja tarkentuu jatkuvasti, mistä on hyötyä mainostajille. (Liljeroos, hakupäivä 30.10.2013.)

Videoiden lataaminen Facebookiin on helppoa. Videoiden kuvaus onnistuu millä tahansa videokameralla tai jopa älypuhelimilla ja tableteilla. Suurimmassa osassa nykyisistä kameroista on sisäänrakennettuna ohjelmisto, joka mahdollistaa videoiden lataamisen suoraan laitteesta Facebookiin. (Abernethy, 2012, Chapter 7.)

Facebookissa jaettujen viestien ja videoiden hyviä puolia ovat, että ne mahdollistavat tekijälleen helpon, nopean ja ilmaisen tavan jakaa tietoja tuhansille, ellei jopa miljoonille muille. (Abernethy, 2012, Chapter 7.)

#### **4.2.2 YouTube**

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Palvelua on mahdollista käyttää 25 eri kielellä, mukaan lukien suomeksi. Sivuston perusti 3 PayPalin työntekijää 15. helmikuuta 2005. YouTuben pääkonttori sijaitsee San Brunossa. (Web-opas 2011b, hakupäivä 26.11.2013.)

Internetin suosituin videopalvelu YouTube on myös internetin toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen. YouTuben suosioista kertoo se, että yli kaksi miljardia videota katsotaan päivittäin ja 24 tuntia videomateriaalia ladataan sinne joka minuutti. Eli jos palvelusta tai tuotteesta on mahdollista tehdä käyttäjiä kiinnostavia videoita, on suositeltavaa käyttää YouTubea. Omien kanavien perustaminen YouTubeen ja niihin videoiden lataaminen on yksinkertaista ja helppoa. (Liljeroos, hakupäivä 30.10.2013.)



*KUVIO 8. YouTuben logo (DigiPikseli, hakupäivä 20.11.2013)*

YouTuben videosivuja kannattaa muokata hakuja varten, koska YouTube toimii myös hakukoneena. Hakutuloksiin vaikuttavat videon nimi, kuvauskenttä ja tunnisteet eli tagit (kuvio 9). (Connolly, 2013, Chapter 9.)

Tiedot ja asetukset
Parannukset
Ääni
Merkinnät
Tekstitykset

OP esittelyvideo - eka versio
Peruuta
Tallenna muutokset

OP esittelyvideo - eka versio

**VIDEON TIEDOT**  
Kanava: Aki  
Lähetysaika: 20. marraskuuta 2013 16.03  
Kesto: 4:02  
Raw-tiedosto: ekaversio.mp4  
Näyttökertoja: 3  
Tykkää: 0  
Ei tykkää: 0  
Kommentit: 0  
Videon URL-osoite:

Perustiedot
Lisäasetukset

**Nimi**  
OP esittelyvideo - eka versio

**Kuvaus**  
Oulun Pyrinnön yleisurheilun esittelyvideo

**Tunnisteet**  
Oulun Pyrintö
Yleisurheilu

**Tietosuoja-asetukset**  
Piilotettu  
Linkin tietävien käyttäjien katseltavissa

**Luokka**  
Ihmiset ja blogit

Joitakin muutoksia ei ole tallennettu.
Peruuta
Tallenna muutokset

### KUVIO 9. YouTube:n videonhallinta (YouTube, hakupäivä 22.11.2013)

Videon kuvauskenttää on helppoa käyttää hyödyksi. Siihen voi kirjoittaa esimerkiksi koko videon puheet tekstiksi, jolloin hakuihin osuva sanamäärä kasvaa. Kuvauskenttään kannattaa myös laittaa linkki omille sivuille, josta löytyy lisätietoja videosta. Näin ollen saadaan helposti maksimoitua YouTube:n kautta tuleva liikenne omalle sivulle. (Connolly, 2013, Chapter 9.)

## 5 VIDEOKUVAUKSEN TOTEUTUS

Videomateriaali kuvattiin kesän ja syksyn aikana vuonna 2013 useissa erilaisissa urheilutaphtumissa ja Pyrinnön harjoituksissa. Urheilijoita oli tiedotettu kuvaamisesta etukäteen ja mahdolliset lupa-asiat heiltä sekä alaikäisten urheilijoiden vanhemmilta oli hoidettu kuntoon. Kuvattavat urheilijat saivat kieltäytyä, jos he eivät halunneet tulla kuvatuiksi. Tällaisissa tapauksissa henkilöt rajattiin pois kuvista tai kuvattiin niin, ettei henkilöitä pystyisi ainakaan tunnistamaan.

### 5.1 Kuvakoot

Käytettäviä kuvan rajaustapoja on monta. Yleisin käytössä oleva järjestelmä on kuitenkin kahdeksan kuvakoon järjestelmä. Nimensä mukaisesti se määrittää kahdeksan erilaista tapaa henkilökuvien rajaamiseen. Tällainen vakiintunut kuvakoko auttaa esimerkiksi isommassa kuvausryhmässä jäsenten välisessä kommunikaatiossa, koska kaikki tietävät jo pelkän nimen perusteella, kuinka kuva tulee rajata. (Välikylä 2005, 36–38.)

Yleiskuva (kuvio 10) on laajin kuvista. Sen tarkoituksena on esitellä miljöö ja ympäristö katsojalle. Yksityiskohdilla ei ole kuvassa kovin suurta merkitystä. Yleensä yleiskuvaa käytetään johdantona kohtauksen alussa. (Välikylä 2005, 36–38.)



KUVIO 10. Yleiskuva

Suuri kokokuva (kuvio 11) on toiseksi laajin kuvakoko. Siinä kohde ja ympäristö näkyvät kokonaan. Suuri kokokuva on usein olosuhteiden pakosta sisätiloissa laajin mahdollinen kuva. Yleiskuvan käyttö on usein rajoitettua videokameroiden huonon tarkkuuden vuoksi ja suuri kokokuva on ensimmäinen käyttökelpoinen tapa rajata kuva, mikäli halutaan kohteen erottuvan. (Välikylä 2005, 36-38.)



*KUVIO 11. Suuri kokokuva*

Kokokuvassa (kuvio 12) ihminen on kuva-alan korkuinen ja näkyy kokonaan. Kuvassa taustalla olevalla ympäristöllä on painoarvoa kuvassa. (Välikylä 2005, 36–38.)



*KUVIO 12. Kokokuva*

Suuri puolikuva (kuvio 13) rajaa ihmisen reiden kohdalta, mutta ei kuitenkaan polvinivelen kohdalta. Ympäristön vaikutus on havaittavissa, mutta ihmisen vaatetus ja ulkonäkö vie huomiota taustalta. Suuri puolikuva on yleinen tapa kohtauksen aloitukseen. Sitä käytetään usein myös haastattelutilanteissa puolikuvan ja lähikuvan kanssa. (Välikylä 2005, 36–38.)



*KUVIO 13. Suuri puolikuva*



Puolikuva (kuvio 14) on perinteinen tapa rajata kuva. Kuvan rajausta on tällöin toteutettu navan kohdalta. Puolikuvassa ympäristön merkitys on käytännössä olematon. Kasvojen ilmeet sen sijaan muuttuvat merkityksellisemmiksi (Välikylä 2005, 36–38.)



KUVIO 14. Puolikuva

Puolilähikuvassa (kuvio 15) kuva rajataan kainaloitten alapuolelta. Se on luonnollinen rajausta puhkehtauksiin. Kamera ei ole vielä liian lähellä kuvattavan kasvoja, mutta ilmeet erottuvat jo selvästi. Uutiskuvissa käytetään usein puolilähikuvaa. (Välikylä 2005, 36–38.)



KUVIO 15. Puolilähikuva



Lähikuva (kuvio 16) rajaa ihmisen hartioista. Sitä voidaan verrata passikuvien rajaukseen. Lähikuvassa keskitytään pelkästään kasvojen ilmeisiin. Taustalla ei ole lähikuvassa mitään merkitystä. (Välikylä 2005, 36–38.)



*KUVIO 16. Lähikuva*

Erikoislähikuvalla (kuvio 17) korostetaan jotain yksityiskohtaa voimakkaasti. Kuvaan voi olla rajattuna esimerkiksi vain silmä tai suu. Erikoislähikuva on todella tehokas, mutta sitä ei tulisi käyttää kuin erikoistilanteissa. Se koetaan liian ahdistavaksi normaalissa keskustelussa (Välikylä 2005, 36-38.)



KUVIO 17. Erikoislähikuva

Videon teossa tulisi muistaa, että kohtausten välillä pitäisi olla vähintään kahden kuvakoon muutos, muuten leikkaus ei näytä luonnolliselta. Liian pieni muutos kuvakoossa ei näytä muutenkaan hyvältä lopputuloksessa. (Välikylä 2005, 36–38.)

Lopulliseen videoon lähikuvia ei juurikaan käytetty, koska urheilutilanteiden vauhdikkuuden ja nopeiden leikkauksien vuoksi kamera ei ehtinyt tarkentua kasvojen ilmeisiin. Harjoitusten sujuvuuden säilyttämiseksi kuvaustilanteita ei alettu lavastamaan lähikuvien ottoa varten.

## 5.2 Kameran valinta

Vanhoissa kameroissa kuva valottui nimensä mukaisesti filmille. Digitaalikameroissa sen sijaan videokuva muodostuu kuvakennon eli CCD:n (Charge-Coupled Device) avulla. Kenno koostuu pienistä valoon reagoivista elementeistä. Pikselilukemat tarkoittavat juuri näiden kuvapisteiden määrää. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että enemmän pikseleitä tarkoittaisi automaattisesti terävämpää kuvaa. Kuvan laatuun vaikuttaa myös kuvakennon koko. Mitä pienempi kenno on, sitä pienempiä ovat pikselit ja sitä vähemmän niille riittää valoa. Pienikennoisissa kameroissa hämäräkuvaus voi tuottaa ongelmia, koska niissä herkkyys on huonompi. Kuvan kohina on merkki huonosta herkkyydestä. (Välikylä 2005, 10–16.)

Nykyään kameroita on markkinoilla todella paljon ja oikeanlaisen kameran löytää itselleen vain kokeilemalla. Kameran valinnassa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota kameran käytettävyyteen, eli siihen missä painikkeet ja liittimet ovat sijoitettuina. Myös akun kesto, kuvanvakausta ja optisen zoomauksen laatu voivat olla käyttäjälle ostokriteerejä. Turhana ominaisuutena kameroissa voi olla esimerkiksi digitaalisia tehosteita, joiden lisäys videoon on helpompaa ja viisaampaa editoinnin yhteydessä. Tällaisia ominaisuuksia ei kannata ottaa ostopäätöstä tehtäessä huomioon niiden epäkäytännöllisyyden vuoksi. (Välikylä 2005, 10–16.)

Käyttöömme saimme Sonyn HDR-CX570E –videokameran (kuvio 18), jolla saa kuvattua teräväpiirtolaatuista materiaalia. Kamera on siinä mielessä erittäin hyvä kuvauksiamme varten, sillä kameralla saa myös todella vakaata materiaalia kuvattua myös pelkällä käsivaralla. Kameran Exmor R™ CMOS -kennolla pystymme tuottamaan tarkkaa kuvaa ja vähentämään mahdollista kohinaa videolta. Kameran BIONZ-prosessori auttaa meitä tuottamaan huipputuloksia niin hämärissä kuin valoisissakin paikoissa. Kamera on myös käytännöllinen siinä mielessä, että sen laadukas G-laajakulmaobjektiivi antaa meille mahdollisuuden kuvata laajemmalla kuva-alalla mahdollisia kuvauksia. (Sony, hakupäivä 3.5.2013.)



KUVIO 18. Käytössä ollut HD-kamera (Sony, hakupäivä 3.5.2013)

### 5.3 Kuvauksen apuvälineet

Videokuvaukseen voi käyttää rahaa niin paljon kuin haluaa. Kameraan on hankinnan jälkeen mahdollista löytää kaupasta vielä todella paljon lisätarvikkeita. Näistä lisätarvikkeista osa on välttämättömiä. (Välikylä 2005, 17.)

Yleensä kameroiden mukana toimitetaan pieni perusakku. Sillä pääsee kuvauksissa yleensä alkuun hyvin, mutta pitkien kuvausten aikana akku loppuu hyvinkin nopeasti kesken. Kameroihin on kuitenkin saatavilla ylimääräisiä akkuja. Akkuja voivat valmistaa kameroiden valmistajien lisäksi myös muut yritykset, jotka eivät välttämättä kuitenkaan valmista kameroita. Jos halutaan varmistaa kameran toimivuus sekä kameran takuun säilyminen suositellaan käytettäväksi merkkiakkuja. (Välikylä 2005, 17.)

Jalusta on tärkeä lisätarvike, kun halutaan kuvata vakaata kuvaa. Jalusta siis vakauttaa kameraa ja mitä tukevampi jalusta on, sitä helpompaa sillä on kuvata. Yleisimmin käytetty jalusta on kolmijalka, mutta myös yksijalkaisia jalustoja käytetään niiden kevyemmän rakenteen vuoksi. (Välikylä 2005, 18.)

Kamerajalustaksi saimme käyttöömmme kolmiosaisilla alumiinijaloilla varustetun Velbon Sherpa 600R (kuvio 19), jossa on 3-suuntaan kääntyvä panoraamapää. Jalusta on kevyt, mutta silti tukeva ja säätömahdollisuuksia siinä on riittävästi. (CameraStore, hakupäivä 30.10.2013.)



KUVIO 19. Velbon Sherpa 600R (CameraStore, hakupäivä 30.10.2013)

Kameralle on hyvä olla valmistajan tuotelaatikon sijasta kunnollinen kameralaukku. Laukun valinta riippuu käyttäjän tarpeista, mutta pääasia on, että se on tukeva. Kameralaukkuun tulee mahtua kuvaajan tarvitsemat tarvikkeet kuten ylimääräiset akut, tarvittavat mikrofonit sekä lisäkkeet ja erilaiset suotimet. (Välikylä 2005, 24.)

## 6 EDITOINTI

Videoeditoinnin tehtävänä on muokata ja uudelleen järjestää otokset ja luoda niistä uusi kokonaisuus. Editointia pidetään osana jälkituotantoa yhdessä otsikoinnin, värien korjauksen sekä äänien editoinnin kanssa. Monet ihmiset käyttävät kaikesta edellä mainituista jälkituotannon osa-alueista termiä editointi. (MediaCollege.com, hakupäivä 21.11.2013.)

Editoinnin tarkoituksena on poistaa materiaali, jota ei haluta mukaan lopulliseen projektiin. Tämä on yleisin ja helpoin tehtävä editoinnissa. Videot voivat parantua huomattavasti kun päästään eroon epäonnistuneista otoksista ja ylimääräisistä paloista. On tärkeää valita käytettäväksi parhaimmat otokset materiaalista, koska on erittäin yleistä, että kuvataan paljon enemmän materiaalia, kuin videon tekoon käytetään. (MediaCollege.com, hakupäivä 21.11.2013.)

Usein videoilla on jokin tarkoitus, kuten tarinan kerronta tai tiedon välittäminen. Editointi on välttämätön askel varmistettaessa, että video on jatkuva kokonaisuus, joka saavuttaa sille asetetut tavoitteet. (MediaCollege.com, hakupäivä 21.11.2013.)

Valitsimme työhömmme Adobe Premiere Pro CS6 –videoeditointiohjelman, koska ohjelma on tullut tutuksi aiemmin opiskelujen aikana. Ohjelma on mielestämme kätevä ja helppokäyttöinen. Siinä on myös huomattavasti enemmän työkaluja kuin muissa ohjelmissa, joita olemme päässeet kokeilemaan.

### 6.1 Tiedostomuodot

Video sisällytetään aina johonkin tiedostokääreeseen (container), joka määrää äänen ja videon sijoitustavan tiedostossa. Suosittuja tiedostokääreitä videolle ovat esimerkiksi Windows-järjestelmiin kehitetty AVI (.avi), avoimeen lähdekoodiin perustuva Matroska (.mkv), Quicktimen pohjalta luotu MPEG-4 (.MP4), pääasiallisesti Windowsiin tarkoitettu Windows Media (.wmv) sekä Applen kehittämä Quicktime (.mov). Tiedostokääreiden sisällä oleva video ja ääni pakataan erilaisilla koodekeilla (codec). (Lahtonen 19.12.2011, opetusvideo.)

Koodekki on ääni- ja kuvasignaalin pakkaukseen ja purkamiseen tarkoitettu algoritmi tai tietokoneohjelma. Koodekit mahdollistavat signaalin käyttävän vähemmän siirto- tai tallennuskapasiteettia. Koodekki ei ole sama asia kuin tiedostomuoto. Erityyppisiin tiedostoihin voidaan tallentaa tietoa, jotka on tuotettu samalla koodekilla. Koodekkien tehokkuutta mitataan signaalin laadulla sekä siirtokapasiteetin määrällä. Koodekin valinta on tärkein videon laadun määrittäjä. Yleisiä koodekkeja ovat MPEG, WMV sekä H.264. (Buchanan, hakupäivä 21.11.2013; Web-opas, hakupäivä 21.11.2013.)

Editoinnin alussa toimme kuvaamamme materiaalit Adobe Premieren projektitiedostoon ja pakkasimme ne pienempään tiedostomuotoon työskentelyn helpottamiseksi ja kiintolevytilan säästämiseksi. Käytössä olleessa Sonyn kamerassa oleva raakamateriaali oli AVCHD-tiedostomuodossa. AVCHD on lyhenne sanoista Advanced Video Codec High Definition ja se on Sonyn ja Panasonicin teräväpiirtolaitteille esittelemä tallennusformaatti. (AfterDawn, hakupäivä 21.11.2013.)

Muutimme videot MPEG-4-tiedostomuotoon, koska ne vievät vähemmän tilaa ja työskentely koulun tiloissa oli nopeampaa. Käytimme videon valmistuttua siihen H.264-standardin mukaista pakkausta, koska saimme sillä aikaiseksi parhaimman kuvanlaadun. Videon tiedostopäätteeksi tuli yleisesti käytetty .mp4.

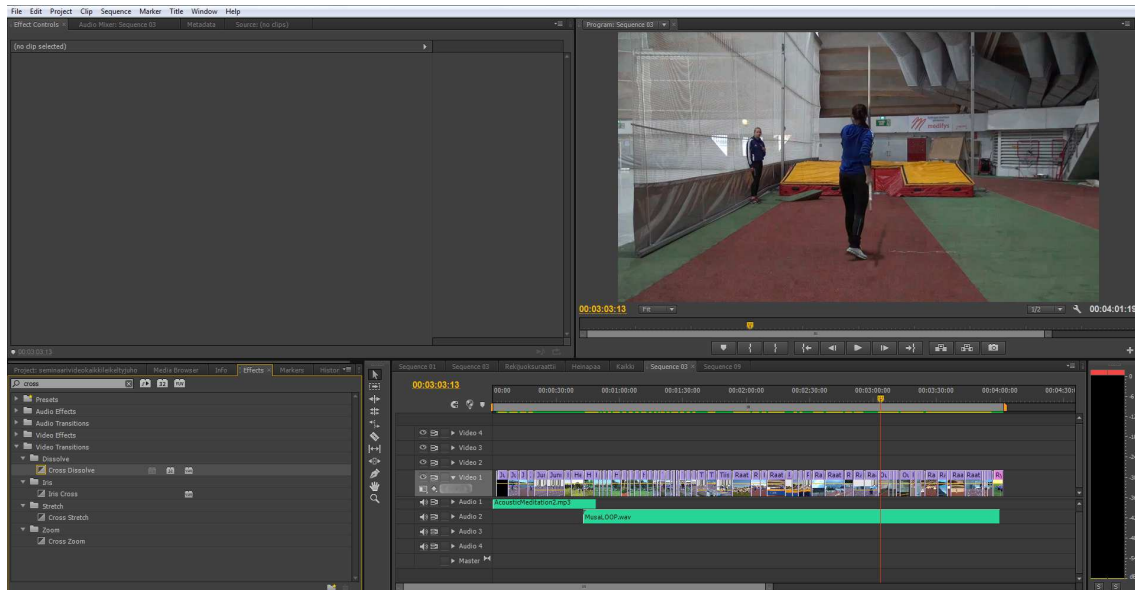
## **6.2 Käytetyt tehosteet**

Videota editoidessamme käytimme tehosteita hyvin rajallisesti, koska emme halunneet sotkea videota liiallisilla tehosteilla. Suurimmaksi osaksi käytimme siirtymiä sekä hidastuksia.

Siirtymillä tarkoitetaan siirtymistä kohtauksesta toiseen. Siirtymät ovat tietyssä käytössä hienoja, mutta niiden liiakäyttö pilaa videon helposti. Yleensä videoeditoinnissa käytetään suoraa leikkusta kohtauksesta toiseen tai hienovaraista ja helppokäyttöistä ristivaihtoa. Ristivaihdolla kuva häiytetään toisen tullessa pikkuhiljaa näkyviin. (Välikylä 2005, 94.)

Opinnäytetyössä käytettiin siirtymiä monella eri tavalla. Eniten käytimme ristivaihtoa (Cross Dissolve) ja suoraa leikkausta. Muutamassa otoksessa käytimme siirtymänä mustaa tai valkoista ruutua (Dip to Black ja Dip to White), että video ei olisi pelkästään ristivaihtoa ja suoraa leikkaus-

ta. Näillä siirtymillä pyrimme luomaan lisää tunnelmaa videolle. Suorilla leikkauksilla teimme nopeita siirtymiä, kun tiettyjä suorituksia olimme kuvanneet eri kuvakulmista.



KUVIO 20. Editointia Adobe Premiere Pro CS6:lla

Hidastuksiin käytimme Time Remapping –efektiä, jolla tiettyä otosta pystytään nopeuttamaan, hidastamaan ja kelaamaan taaksepäin. Osassa otoksista käytimme hidastusta hidastamaan tietyn kohdan ja palauttamaan nopeuden normaaliksi otoksen loppupuolella.



## 7 MUSIIKKI

Musiikilla on psykologisesti suuri vaikutus ihmisiin. Esimerkiksi iloista musiikkia kuunnellessa aivot tuottavat kemikaaleja, kuten serotoniinia, mikä saa ihmiset tuntemaan iloisuutta. Sama pätee myös rentouttavaan ja kovaan musiikkiin, ne voivat aiheuttaa monia erilaisia tunteita. Tutkimusten mukaan musiikki ei vain vaikuta mielialaan, vaan ihmisillä on tapana valita tuntemuksiensa mukaista musiikkia. Eli iloisena haluaa kuunnella iloista ja surullisena surullista musiikkia. (Examiner 2013, hakupäivä 18.11.2013.)

Musiikki aktivoi aivojen verenkiertoa ja vilkastuttaa aineenvaihduntaa. Monien tutkijoiden mielestä musiikki on ihmiselle elintärkeää. Musiikin käytöstä ja tehosta ääriesimerkkinä ovat ikivanhat kehtolaulut. Niitä lauletaan kaikissa kulttuureissa ja niiden rakenne ja esitystapa ovat rauhoittavan unettavia. (Terveyskirjasto 2013, hakupäivä 18.11.2013.)

Musiikilla on videoissa monta käyttötapaa. Musiikkia voidaan laittaa videon taustalle esimerkiksi luomaan tunnelmaa. Musiikki on parhaimmillaan käytettynä kerronnan apuväline ja tunnelman luoja. (Välikylä 2005, 102.)

### 7.1 Musiikin tekijänoikeudet

Kirjallisen tai taiteellisen teoksen tekijällä on Suomen tekijänoikeuslain mukaisesti tekijänoikeudet teokseensa. Tekijänoikeus tuottaa oikeuden määrätä teoksesta siitä kappaleita valmistamalla ja saattamalla se yleisön saataviin. Tekijänoikeus ei kuitenkaan jatku ikuisesti, vaan sitä on rajattu niin, että suoja-ajan jälkeen teosta voidaan käyttää ilman lupaa. Euroopan talousalueella tuotettujen teosten suoja-aika on 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä ja muualla tuotettujen teosten suoja-aika on yleensä 50 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404; Kopiraitti 2013, hakupäivä 16.10.2013.)

Gramex ry on esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys, joka edistää ja valvoo heidän oikeuksiaan ja kerää korvaukset äänitemusiikin julkisesta esittämisestä niihin oikeutetuille. Gramexin toiminta palvelee korvauksen maksajia sekä korvauksen saajia. Gramex

auttaa lain edellyttämällä tavalla käyttöluvien ja korvausten hoitamisessa. (Gramex 2013, hakupäivä 16.10.2013.)

Säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien oikeuksia julkiseen esittämiseen ja tallentamiseen valvoo Teosto ry. Teosto myy lupia musiikin käyttöön ja kerää korvaukset käytöstä tekijöiden puolesta. (Teosto 2013, hakupäivä 16.10.2013.)

Creative Commons on voittoa tavoittelematon järjestö, joka mahdollistaa Creative Commons-lisenssien avulla laillisesti omien töiden jakamisen internetissä muiden käytettäväksi. Lisenssejä on erilaisia ja ne toimivat tekijänoikeuden ohessa. Niistä tekijät voivat valita itselleen parhaiten sopivat. CC-lisenssien alaisuudessa olevaa materiaalia voi laillisesti ja vapaasti käyttää omissa töissään tekijänoikeuslisenssien ehtojen mukaisesti (kuvio 21). (Creative Commons, hakupäivä 16.10.2013.)

## Nimi mainittava



Annat muiden kopioida, jaella, näyttää ja esittää sinun tekijänoikeusiisi kuuluvaa teosta sekä sen pohjalta tehtyjä muokattuja versioita teoksestasi vain, jos he mainitsevat nimesi alkuperäisenä tekijänä.

## Ei kaupalliseen käyttöön



Annat muiden kopioida, jaella, näyttää ja esittää sinun tekijänoikeusiisi kuuluvaa teosta sekä sen pohjalta tehtyjä muokattuja versioita teoksestasi vain ei-kaupallisessa käytössä.

## Ei jälkiperäisiä



Annat muiden kopioida, jaella, näyttää ja esittää sinun tekijänoikeusiisi kuuluvaa alkuperäistä teosta, mutta et salli muokattujen versioiden tekemistä teoksesta.

## Sama lisenssi



Annat muiden levittää muokattuja teoksia vain samalla lisenssillä, jolla oma teoksesi on julkaistu.

*KUVIO 21. Creative Commons -lisenssit (Creative Commons, hakupäivä 16.10.2013)*

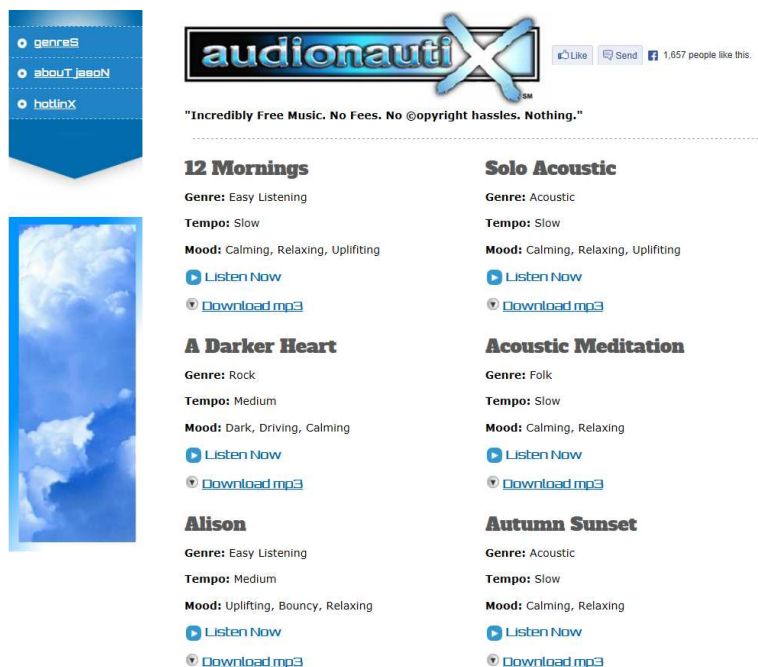
Rojaltivapaus tarkoittaa nopeaa ja tehokasta tapaa ostaa käyttöoikeus ja se on yksinkertainen musiikkitiedostojen lisensointimuoto. Rojaltivapaa musiikki on ostettua musiikkia jota voi käyttää tuottajan määrittelemien ehtojen mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että äänitiedostoa voidaan käyttää tekijän käyttöoikeussopimuksien puitteissa niin monta kertaa kuin halutaan. Rojalti maksetaan vain kerran, joten useasta käyttökerrasta ei tarvitse maksaa erikseen rojalteja. (Matton, hakupäivä 20.11.2013.)

## 7.2 Musiikin valinta

Suunniteltaessa musiikkia videolle toimeksiantajan ehdotuksena oli, että olisimme käyttäneet Pyrinnön tulevaa tunnusmusiikkia. Kappale ei kuitenkaan valmistunut opinnäytetyön aikana tekijän kiireiden vuoksi, joten saimme vapaat kädet musiikin valinnalle.

Musiikkia valitessa yritimme aluksi etsiä tunnelmaa luovia elokuvamaisia kappaleita, jotka muistuttavat säveltäjä Hans Zimmerin töitä. Emme kuitenkaan onnistuneet löytämään toiveitamme vastaavia vapaasti käytössä olevia kappaleita. Tämän jälkeen selailimme useiden päivien ajan kappaleita Free Music Archivesta ja useista muista lähteistä, joista löytyi Creative Commons-lisenssien alaisuudessa olevaa materiaalia. Kokeilimme muutamia kappaleita työhömmе, mutta ne eivät meidän mielestämme sopineet videon teemaan.

Lopulliset musiikit opinnäytetyöhömmе löytyivät pitkien etsintöjen jälkeen Audionautixin (kuvio 22) ja Audiojunglen (kuvio 23) verkkosivuilta. Audionautixista löytyvää kappaletta Acoustic Meditation saa käyttää vapaasti kunhan videolta löytyy linkkinä tieto kappaleen tekijästä.



KUVIO 22. Audionautix (Audionautix, hakupäivä 20.11.2013)

Audiojunglen sivuilta löytyvään kappaleeseen Sports Battleen ostimme toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen peruslisenssin (Regular License), joka mahdollisti kappaleen muokkaamisen sekä käyttämisen yhdessä lopputuotteessa, kunhan sitä ei käytettäisi kaupalliseen tarkoitukseen. (Audiojungle 2013, hakupäivä 12.11.2013; Audionautix 2013, hakupäivä 12.11.2013.)

The screenshot shows the AudioJungle website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Make Money', 'Forums', 'Community', 'Affiliates', and 'Help'. A search bar contains the text 'sports battle'. Below the navigation bar, the search results are displayed. The results are sorted by 'Relevance' and show 200 results. The first four results are listed:

Item Name	Price	Sales
<b>Sports Battle</b> nicemelody in Music \ Rock Bit Rate: 320 kbps, BPM: 150, Length: 2:00, Looped Audio: No, Sample Rate: 16-Bit Stereo, 44.1 kHz	\$13	5 Sales
<b>Epic Hybrid Motivation</b> GroovingGecko in Music \ Cinematic \ Dramatic, Action, Adventure Bit Rate: 320 kbps, BPM: 70, Length: 4:04, Looped Audio: No, Sample Rate: 16-Bit Stereo, 44.1 kHz	\$17	0 Sales
<b>Jump Up and Get Down</b> DavidPinks in Music \ Hip-Hop Bit Rate: 320 kbps, BPM: 107, Length: 2:35, Looped Audio: No, Sample Rate: 16-Bit Stereo, 44.1 kHz, Vocals In Audio: Vocal Samples	\$17	0 Sales
<b>Tough Guy</b> IPMusic in Music \ Hip-Hop Bit Rate: 320 kbps, BPM: 94, Length: 3:08, Looped Audio: No, Sample Rate: 16-Bit Stereo, 44.1 kHz	\$17	2 Sales

On the right side of the search results, there's a 'Fine-tune results' section with a search bar and a list of categories: Music (160), Logos & Idents (26), Music Packs (10), and Sound (4).

KUVIO 23. Audiojungle (Audiojungle, hakupäivä 20.11.2013)

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö oli mielestämme mielenkiintoinen ja sen tekeminen onnistui loppujen lopuksi hyvin. Aihe itsessään oli kiinnostava ja opintojemme suuntautumisen kannalta juuri oikein valittu. Projektin aloitus, toimeksiantajan kanssa neuvottelu ja ensimmäisten kuvausten suorittaminen sujuivat hyvin ja alustavan aikataulun mukaisesti. Toimeksiantajan toiveet auttoivat kuvausten suunnittelussa.

Toimeksiantaja oli työstä innostunut ja aktiivisesti mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan, eikä missään vaiheessa ollut ongelmia yhteydenpidossa. Opettajamme, joka on ollut aktiivisesti mukana Pyrinön toiminnassa, oli myös innokkaasti mukana projektissa sekä järjesti tarvittavia koontumisia ja palavereja toimeksiantajan kanssa.

Kuvausten jälkeen ongelmaksi ilmeni materiaalin runsaus ja sen karsiminen. Kuvauskertoja oli paljon ja materiaalia saimme runsaasti. Alkuperäisen materiaalin läpikäynnissä ja projektiin soveltuvien otosten valikoinnissa kului pitkä aika. Loppujen lopuksi saimme kuitenkin karsittua materiaalin 15 minuutin pituiseksi, josta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti otimme käyttökelpoisimmat otokset mukaan lopulliseen videoon.

Mielestämme sopivan taustamusiikin löytäminen ja valinta videolle oli myös erittäin työlästä. Ilmaiskappaleita tuloksetta selailtuamme pohdimme myös musiikkien tekemistä itse. Yritimme saada käyttökelpoista musiikkia myös kanssaopiskelijoilta, mutta sekään ei tuottanut toivottua tulosta. Onneksi kuitenkin löysimme sopivat kappaleet, jotka kelpasivat myös toimeksiantajalle.

Editointivaiheessa suurimman ongelman tuotti videon sovittaminen sopivaksi musiikin tahtiin. Yritimme aluksi tehdä omat versiot lopullisesta videosta, mutta päädyimme kuitenkin editoinnin nopeuttamiseksi jakamaan materiaalin, jotka yhdistettiin myöhemmin yhdeksi videoksi.

Aikataulu opinnäytetyölle venyi alkuperäisestä hieman, koska kesän aikana emme tehneet juurikaan muuta kuin videoiden kuvauksia. Raportin kirjoitus jäi lähes kokonaan syksylle, joka aiheutti pientä kiirettä opinnäytetyön valmistumiselle.

## LÄHTEET

Abernethy, J. 2012. The Complete Idiot's Guide to Social Media Marketing, 2nd Edition. Hakupäivä 16.10.2013, <http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9781615641598>

AfterDawn. AVCHD – AfterDawn: Tekniikkatermien sanakirja. Hakupäivä 21.11.2013, <http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/avchd> (ei julkaisuvuotta)

Alkuvuori, E. & Kulju, M. 2004. Nuori satavuotias : Oulun Pyrintö 1904-2004. Oulu: Oulun Pyrintö.

Audiojungle, 2013. Sports Battle. Hakupäivä 12.11.2013, <http://audiojungle.net/item/sports-battle/6033226>

Audionautix, 2013. Acoustic Meditation. Hakupäivä 12.11.2013, <http://audionautix.com/index.php>

Buchanan, M. 2011. Giz Explains: Every Video Format You Need to Know. Hakupäivä 21.11.2013, <http://gizmodo.com/5093670/giz-explains-every-video-format-you-need-to-know>

CameraStore, 2013. Velbon Sherpa 600R Kamerajalusta. Hakupäivä 30.10.2013, <http://www.camerastore.fi/velbon-sherpa-600r-kamerajalusta-p-1456.html>

Carter, B & Levy, J. 2011. Facebook® Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns, Third Edition. Que. (ei julkaisupaikkaa)

Connolly, S. 2013. STTS: Effective Networking. Marshall Cavendish International. (ei julkaisupaikkaa)

Creative Commons. About. Hakupäivä 16.10.2013, <http://creativecommons.org/about> (ei julkaisuvuotta)

Creative Commons. Tietoa lisensseistä. Hakupäivä 16.10.2013, <http://creativecommons.fi/tietoja/> (ei julkaisuvuotta)

DigiPikseli, 2013. YouTube sovellus ladattavissa PlayStation Vitalle. Hakupäivä 20.11.2013, <http://digipikseli.fi/youtube-sovellus-ladattavissa-playstation-vitalle/>

Forbes, 2013. World's Most Powerful People. Hakupäivä 18.11.2013, <http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/>

Gramex. Palveleva musiikin tekijänoikeusjärjestö. Hakupäivä 16.10.2013,  
[http://www.gramex.fi/fi/tietoa\\_gramexista](http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista) (ei julkaisuvuotta)

Elokuvantaju. Storyboard, kuvasuunnitelma. Hakupäivä 29.10.2013  
<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/esituotanto/storyboard.jsp> (ei julkaisuvuotta)

Examiner. How Music Affects Your Mood. Hakupäivä 18.11.2013,  
<http://www.examiner.com/article/how-music-affects-your-mood> (ei julkaisuvuotta)

Huippu-urheilun muutos, Urheilijan polku. Hakupäivä 3.5.2013, [http://www.huippu-urheilunmuutos.fi/site/?lan=1&page\\_id=2](http://www.huippu-urheilunmuutos.fi/site/?lan=1&page_id=2) (ei julkaisuvuotta)

Keskitalo, M., toiminnanjohtaja, Oulun Pyrintö. Re: Logo. Sähköpostiviesti 22.11.2013.

Lahtonen, T. 2011. Valokuvaus, digitaaliset valokuvat, kuva-, ääni- ja videoformaatit – luento 9. Opetusvideo 19.12.2011. Hakupäivä 21.11.2013,  
<http://www.youtube.com/watch?v=sHma2NhfdE>

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Hakupäivä 30.10.2013, <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Matton. Mitä on rojaltivapaa musiikki?. Hakupäivä 20.11.2013, <http://www.matton.fi/musiikki/mitg-on-rojaltivapaa-musiikki> (ei julkaisuvuotta)

MediaCollege.com. What is Video Editing?. Hakupäivä 21.11.2013,  
<http://www.mediacollege.com/video/editing/tutorial/definition.html> (ei julkaisuvuotta)

Mediadeus. Sosiaalinen Media. Hakupäivä 31.10.2013, <http://www.mediadeus.fi/sosiaalinen-media> (ei julkaisuvuotta)

Mediaopas. Televisiomainonta. Hakupäivä 30.10.2013, <http://www.mediaopas.com/televisio/> (ei julkaisuvuotta)

Miller, M. 2012. Easy Facebook. Hakupäivä 16.10.2013,  
<http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9780132776721>

MTV, 2013. Miksi sähköiset mediat? Hakupäivä 30.10.2013,  
[http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/uudelle\\_mainostajalle/88579/miksi-sahkoiset-mediat](http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/uudelle_mainostajalle/88579/miksi-sahkoiset-mediat)

MTV, 2013a. Pienestä tv-yhtiöstä monipuoliseksi mediataloksi. Hakupäivä 30.10.2013,  
<http://www.mtv.fi/yritys/historia/mtv/>



MTV,2013b. Elämyksiä joka kotiin jo vuosikymmenten ajan. Hakupäivä 30.10.2013, <http://www.mtv.fi/yritys/historia/ohjelmat/>

Oppimateriaali, 2011. Synopsis. Hakupäivä 30.10.2013, <http://oppimateriaali.wikidot.com/synopsis>

Oulun Pyrintö. Pyrinnön Henki. Hakupäivä 3.5.2013, <http://www.oulunpyrinto.fi/op/pyrinnon-henki/pyrinnon-henki.php> (ei julkaisuvuotta)

Saleslion, 2013. Kannattaako videomarkkinointi? -Teknologia-alan yrittäjät tekevät ostopäätöksiä videoden avulla,. Hakupäivä 31.10.2013, <http://www.saleslion.fi/blog/2013/09/videomarkkinointi/>

Sony. CX570E Flash-muistia käyttävä täyden teräväpiirron (Full HD) videokamera. Hakupäivä 3.5.2013, <http://www.sony.fi/product/cam-high-definition-on-memory-stick/hdr-cx570e> (ei julkaisuvuotta)

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404

Teosto, 2012. Mikä Teosto on? Hakupäivä 16.10.2013 <http://www.teosto.fi/teosto>

Terveyskirjasto, 2006. Musiikin valtava voima. Hakupäivä 18.11.2013, [http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=onn00010&p\\_teos=onn&p\\_selaus=9509](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=onn00010&p_teos=onn&p_selaus=9509)

UnderConsideration, 2013. Facebook's Radically New "f" Logo. Hakupäivä 20.11.2013. [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebooks\\_radically\\_new\\_f\\_logo.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebooks_radically_new_f_logo.php)

Välikylä J. 2005. Digivideokoulu. Jyväskylä: Docendo.

Web-opas. 2012a. Mikä on koodekki? Hakupäivä 21.11.2013, [http://www.webopas.net/mika\\_koodekki.html](http://www.webopas.net/mika_koodekki.html)

Web-opas. 2011b. Mikä on YouTube? Hakupäivä 26.11.2013, [http://www.webopas.net/mika\\_youtube.html](http://www.webopas.net/mika_youtube.html)

YouTube. Videonhallintaohjelma. Hakupäivä 22.11.2013, <http://www.youtube.com/> (ei julkaisuvuotta)